



**Nové možnosti rozvoje vzdělávání na Technické univerzitě v Liberci**  
**Specifický cíl A3:Tvorba nových profesně zaměřených studijních programů**

NPO\_TUL\_MSMT-16598/2022



## Úvod do e-commerce: PŘEDNÁŠKA 12

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

# Emailing a Lead management

Přednáška 12



# Lead management

Lead management označuje proces získávání, obhospodařování, kvalifikování a směřování potenciálního zákazníka k uzavření prodeje. Lead je potenciální zákazník, který se chce dozvědět více o prodávaném produktu a zároveň si je vědom, že by firma mohla pomoci vyřešit jeho aktuální nákupní poptávku.

## 3 kroky Lead managementu:

- **Lead generation** - Generování leadů je ve své podstatě proces získávání zákazníků
- **Lead nurturing** - Význam tohoto pojmu je poměrně jasný již ze samotného překladu. Lead znamená potenciální zákazník, nurturing má zase významy jako pečovat, vychovávat, zvelebovat apod.
- **Lead scoring** - Lead Scoring je proces, kdy bývají uživatelé v rámci softwaru pro marketingovou automatizaci automaticky segmentováni přiřazováním bodového hodnocení na základě provedených akcí

# Příklad lead scoring

1. V praxi to může vypadat tak, že zákazník navštíví marketérem definovanou stránku s nabídkou určitého produktu. Za tuto návštěvu zvýší systém jeho bodové hodnocení například o **10 bodů**.
2. Poté se pomocí webového formuláře přihlásí k firemnímu newsletteru. Za tuto akci zvýší systém jeho hodnocení o **20 bodů**, protože je to relativně zásadnější akce než navštívení stránky.
3. Po nějaké době se ale z newsletteru odhlásí a systém sníží jeho hodnocení o **50 bodů**, protože zákazník provedl negativní akci.
4. Na základě těchto akcí jsou následně spuštěny automatizované kampaně.

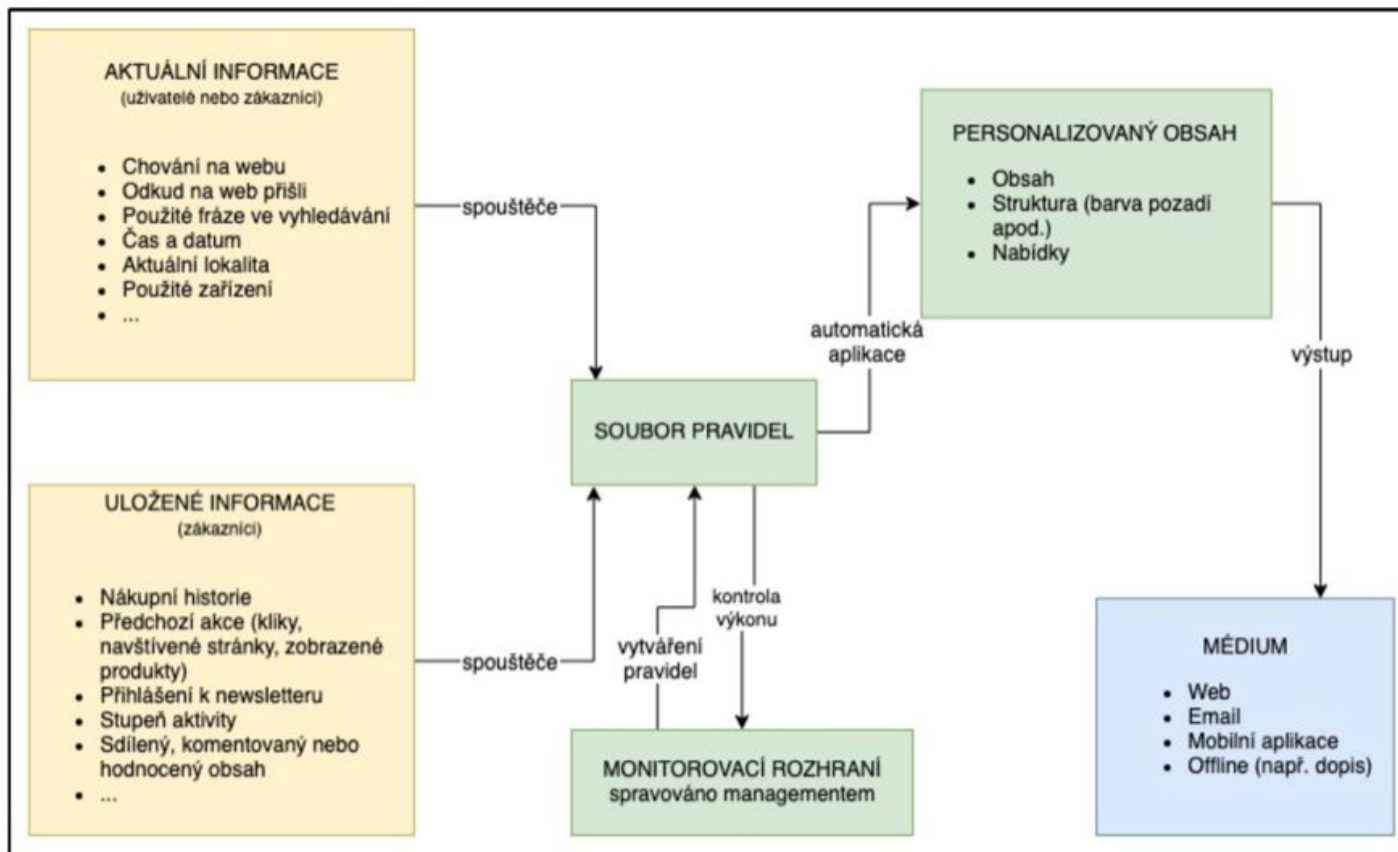
# Marketingová automatizace

Proces marketingové automatizace zahrnuje pět základních složek, jež tvoří rámec marketingové automatizace:

- Složka 1 – vstupní data
- Složka 2 – rozhodovací pravidla fungující v reálném čase
- Složka 3 – rozhraní pro vytváření a aktualizaci rozhodovacích pravidel
- Složka 4 – zpětná vazba pro management
- Složka 5 – výběr strategie



# Proces marketingové automatizace



# Automatizační software

obsahuje personalizační komponentu pro personalizované výstupy

Jádrem celého automatizačního procesu je software, který se stará o vykonávání automatizačních činností.

Softwarová platforma obsahuje komponentu, která je schopná vytvářet automatizovaná pravidla.

Pokud vstupní data nabydou určité hodnoty definované v softwaru, působí jako tzv. spouštěč, který spustí automatickou úlohu.

**Příklad:** Jako základní příklad si můžeme představit situaci, kdy máme uložená data se zákaznickými detaily jako je jméno, e-mailová adresa, pohlaví, datum narození apod. V momentě, kdy se den a měsíc narození zákazníka bude shodovat s aktuálním dnem a měsícem, spustí se automatizované pravidlo pro zaslání přání k narozeninám.

# E-mail marketing

Automatizovaný lead management se opírá především o e-mail marketing a komunikaci s identifikovanými zákazníky.

E-mailový marketing, Emailing nebo E-mailing patří mezi nástroje přímého marketingu, je to cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam e-mailových adres.

## Nejčastější chyby v e-mail marketingu

**1. chyba: nedodržování legislativy** - První častou chybou v e-mail marketingu je nesplnění požadavků platné legislativy (především GDPR). Do vaší databáze se mohou dostat jen vaši zákazníci nebo lidé, od kterých máte výslovný souhlas se zasíláním konkrétních e-mailů po určitou dobu. Jinak hrozí, že nevyžádané e-maily budou příčinou zablokování celé vaší databáze.

**2. chyba: nepozornost a „odfláknuté“ e-mailové šablony** - Pravopisné chyby, Nefunkční odkazy, Nesprávné odkazy, Stylistické chyby, Nevhodné předměty zpráv, Chybějící výzvy k akci, Špatné grafické zobrazení e-mailu v různých zařízeních a prohlížečích

**3. chyba: nepravidelnost** - V dnešní době velkého množství jak vyžádaných, tak nevyžádaných e-mailů by vaše zpráva mohla snadno zapadnout. Nezapomeňte s lidmi na vašem e-mailovém seznamu v pravidelných intervalech komunikovat. Ve většině případů je dobré komunikovat skrze e-mail alespoň 1× měsíčně.

**4. chyba: nechcete budovat vztah, ale zajímá vás pouze prodej** - E-mail marketing má sice velký prodejní potenciál, ale až poté, co se zákazníci navážete vztah. Zasílejte jim hodnotné informace, které jim budou nějaký způsobem opravdu užitečné.



reply@zoot.cz no-reply@zoot.cz

u: tese@seznam.cz

Řeknete nám, jak si stojíme? Je to pár kliknutí, ale moc nám tím pomůžete

WWW.ZOOT.CZ

**ZOOT.**

## Děkujeme za nákup

Vaše názory, postřehy a návrhy jsou pro nás moc důležité.  
Věnujete nám prosím chvíli?

**Jak pravděpodobné je,  
že byste ZOOT doporučili přátelům nebo kolegům?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0 = nulová šance

10 = tak určitě!

**Bezvadný den,  
Váš ZOOT**

## Typy marketingových e-mailů

- Newsletter (informační e-mail)
- Výjimečné e-maily (posílané jen jednou)
- Cílené kampaně vedoucí k poptávce
- Transakční e-maily

# Fáze email marketingu

## 1. fáze – sběr kontaktů

První fáze e-mailového marketingu spočívá v seznámení. Většinou funguje následovně:

- Uživatel potřebuje uspokojit nějakou potřebu.
- Hledá si tak na internetu způsob, jak tuto svou potřebu co nejrychleji a nejlépe vyřešit.
- Narazí na váš obsah
- Líbíte se mu a vaší značce začne důvěřovat. Proto si stáhne váš e-book nebo se zaregistruje k vašemu newsletteru. Vzbudili jste u něj dostatečnou důvěru.
- Vy jste získali jeho e-mailovou adresu, a můžete tak na základě této důvěry začít budovat dlouhodobý vztah.

## 2. fáze – seznamujeme se

Nyní potřebujete začít budovat vztah:

- Respektujte čas svého nového kontaktu. Neobtěžujte ho příliš často, ale nezapomeňte se mu také po určité pravidelné době připomínat.
- Ukažte se v tom nejlepší světle. Zahrnujte svůj kontakt milými pozornostmi adárky (e-booky, případové studie nebo jiný prémiový obsah). Pochlubte se tím nejlepším, co jste dokázali a z čeho může těžit i váš kontakt.
- Respektujte soukromí. Nevyužívejte nově získanou e-mailovou adresu k jiným účelům.
- Zdarma poradte, když můžete.

# Fáze email marketingu

## 3. fáze – dlouhodobá komunikace

Aktivní a pozitivně naladěné osobnosti má každý rád. Nebud'te nudní, ale naopak přiměřeně aktivní a v pozitivně laděné komunikaci pokračujte. Vybudování vztahu není otázka jednoho dne ani týdne. Jakmile se z vašich kontaktů stanou loajální, vracející se návštěvníci, dosáhli jste první opravdové úrovně e-mail marketingového úspěchu. Stále je důležité svým kontaktům dávat najevo, že se o ně opravdu zajímáte. Nebud'te agresivní, nesnažte se je nyní hned k něčemu přesvědčit nebo jim něco prodat. Nejlepším způsobem, jak udržet tuto fázi, je s vašimi kontakty pracovat a komunikovat na více různých frontách. Nezapomeňte, že máte k dispozici i sociální sítě.

## 4. fáze – neaktivní kontakty

Bohužel, ne vždy vše funguje tak, jak byste si představovali. I reálné vztahy mají svá dobrá i špatná období. Stejně tak je to s vašimi kontakty. Nikdy se nemůžete trefit do vkusu všem a čas od času někdo s vaší značkou vztah ukončí. Neházejte ale flintu do žita. Důležité je o své kontakty bojovat. E-mailovou databází byste měli segmentovat a rozdělit aktivní kontakty od těch neaktivních. Zkuste pracovat i s tou druhou skupinou. Je možné, že jste zvolili pouze nevhodnou strategii.

## 5. fáze – odhlášení

Některým zákazníkům jste nemuseli prostě sednout. Mají jiný vkus, nechtějí s vámi budovat vztah. Většinou to dopadne tak, že se z vašeho e-mailingového listu prostě odhlásí.

# Zvolte vhodný software

Pro kvalitní e-mail marketing je nutné si zvolit vhodný nástroj, který k němu budete pravidelně používat. Nástroj volte podle toho, co plánujete v rámci e-mailingu dělat, jaké funkce k tomu budete potřebovat.

- SmartEmailing
- Ecomail
- Drip
- MailChimp
- atd.

The screenshot shows a web interface for creating an email template. At the top, there is a dark header with a small profile icon and the text "Create a template". Below the header, the main heading reads "Select a starting point for your template". There are three tabs: "Basic", "Themes", and "Code Your Own", with "Basic" being the active tab. The interface displays a grid of 12 template options, each with a preview image, a title, a description, and a "Select" button. The templates are arranged in three rows and four columns:

- Row 1: "1 Column", "1 Column - Banded", "1:2 Column", "1:2 Column - Banded".
- Row 2: "1:2:1 Column", "1:2:1 Column - Banded", "1:3 Column", "1:3 Column - Banded".
- Row 3: "1:3:1 Column", "1:3:1 Column - Banded", "1:3:2 Column", "1:3:2 Column - Banded".

Each template preview shows a simplified layout with text blocks and image placeholders. The descriptions for each template include the title and the text "Drag and drop".

# A/B testování v email marketingu

Každá databáze e-mailů je zcela unikátní – to, co platí pro jeden seznam kontaktů, nemusí vůbec platit pro druhý. Navíc, databáze se mění a rostou.

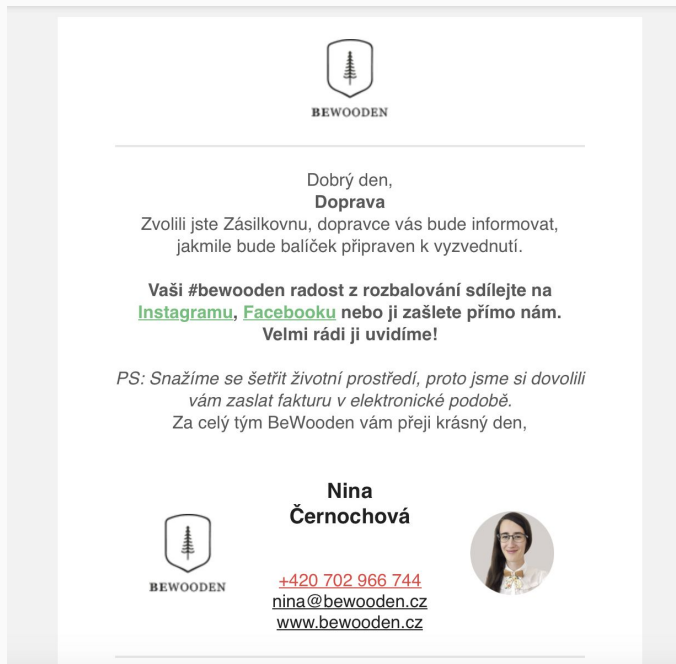
Z testování e-mail marketingových kampaní se tak stává činnost dlouhodobá, ve které máte pořád prostor ke zlepšování a k neustálému posunu kupředu.

Prvním krokem úspěšné e-mailové kampaně je zvolit vhodné prvky rozesílky, jejichž úspěšnost budete testovat:

- Výzvy k akci (Příklad: „Objednejte si sekačku již dnes“ vs. „Kupte si kvalitní sekačku“).
- Předmět e-mailu (Příklad: „Sleva na sekačku XYZ“ vs. „Výhodná nabídka sekačky XYZ“).
- Rozvržení e-mail (jednosloupcový, dvousloupcový).
- Oslovení (Pěkný den / Dobrý den / Ahoj Tomáši).
- Text prvního odstavce.
- Texty nadpisů.
- Obrázky.
- Popis konkrétní nabídky (Příklad: „Ušetřete 20 %“ vs. „Získejte zdarma poštovné“).
- Jméno/e-mail odesílatele.
- Čas doručení.

# Značky s dobrým email marketingem:

BeWooden, Bella Rose, Bonami ...



The image shows a screenshot of an email from BeWooden. At the top is the BeWooden logo, which consists of a shield containing a stylized tree, with the word 'BEWOODEN' underneath. The email body contains the following text:

Dobrý den,  
**Doprava**  
Zvolili jste Zásilkovnu, dopravce vás bude informovat, jakmile bude balíček připraven k vyzvednutí.

**Vaši #bewooden radost z rozbalování sdílejte na [Instagramu](#), [Facebooku](#) nebo ji zašlete přímo nám. Velmi rádi ji uvidíme!**

*PS: Snažíme se šetřit životní prostředí, proto jsme si dovolili vám zaslat fakturu v elektronické podobě.  
Za celý tým BeWooden vám přeji krásný den,*

At the bottom of the email, there is another BeWooden logo on the left. To its right, the name 'Nina Černochová' is displayed. Further right is a circular profile picture of a woman with glasses. Below the name, the contact information is listed: '+420 702 966 744', 'nina@bewooden.cz', and 'www.bewooden.cz'.

## 10 kroků ke kvalitní e-mailové strategii

1. krok – zhodnocení současného stavu e-mail marketingu.
2. krok – vytvořte marketingové osoby
3. krok – vyhodnoťte nákupní cyklus svých zákazníků
4. krok – promyslete způsoby, jak budete získávat nové kontakty, nejlépe dlouhodobě
5. krok – zvolte si reálné a dobře měřitelné cíle e-mailového marketingu
6. krok – vyberte si nejvhodnější software pro e-mail marketing
7. krok – konkurenční výhoda vaší strategie a originální koncept
8. krok – zvolte typy e-mailů, které budete posílat, a jejich obsah
9. krok – frekvence rozesílání
10. krok – A/B testování

To je pro dnešek  
vše.

Pokud si chcete znalosti procvičit,  
zkuste si test v Classroom  
(DOBROVOLNÉ)